Communication Opérationnelle
Franchises et Réseaux

Matérialiser votre concept

CONSTRUCTION DE L'IMAGE ET DE LA COMMUNICATION

Traduire votre concept en véritable projet d'entreprise

>> Confirmer votre offre réseau

Mise en avant de l'originalité du concept, son positionnement,
son marché, les valeurs ajoutées de votre offre...

Définir un territoire pour la Marque,

>> une identité visuelle efficace & exclusive

La communication est basée sur la redondance,
nous devons pouvoir varier les messages
mais toujours dans un univers graphique identique.

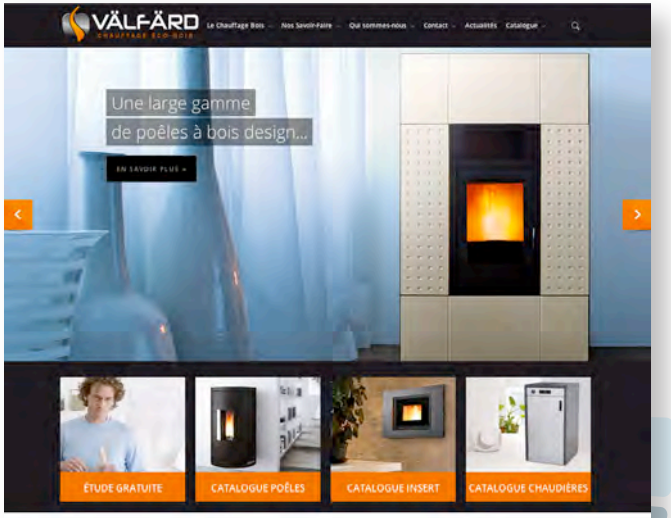
L'image de Marque doit :

> Séduire vos prospects
> Valoriser vos produits
> Fédérer votre réseau

IDENTITÉ VISUELLE

CHAUFF'ECOBOIS

VÄLFÄRD
CHAUFFAGE ÉCO-BOIS



IDENTITÉ VISUELLE

Plaquette commerciale

Marketing direct

Définir et décliner
l'**Image de marque**.
Capitaliser sur un visuel
fort et adaptable :
la **Charte graphique**.

Administratif

Annonce presse & affichage

IDENTITÉ VISUELLE

PRESSETAUX
COURTIER EN CRÉDIT NÉGOCIÉ

Evolution de
l'**Image de marque**.
Capitaliser sur
une identité visuelle
Impactante et **évolutive**.

PRESSETAUX
COURTIER EN CRÉDIT NÉGOCIÉ
Nous voulions nous installer ensemble
Nous rêvions d'acheter notre maison
Nous cherchions à financer notre projet
PRESSETAUX nous a permis de réaliser notre rêve.
Mini taux, maxi services !
www.pressetaux.fr

Communication Primo accédant

Plaquette de présentation

Kit CE

Communication de recrutement

Développer votre réseau

COMMUNICATION DE RECRUTEMENT

Dossier de présentation

Rendre attractif le concept par un argumentaire complet, clair et valorisant.

Les candidats sont des entrepreneurs particuliers…

Ils choisissent de rejoindre un réseau pour la sécurité qu'il apporte !

il s'articule autour de 3 axes :

Le marché et son évolution,

Quelle cible, quel volume, quelle possibilité de croissance, …

L'offre de l'Enseigne, ses avantages vs concurrence et autres acteurs du marché.

Les points forts, l'accompagnement, la formation, la communication, …

Les bénéfices de rejoindre le réseau, les grandes lignes du business plan et testimoniaux

Retour sur investissement, croissance, salaire généré,…

Les candidats sérieux contactent plusieurs réseaux… Vous devez être l'enseigne retenue !

LA CASA
PIZZA - GRILL
Restauration commerciale à thème
LA CASA EXPRESS
Restauration rapide multi-produits :
Restauration italienne pour tous, à toute heure
Entreprendre dans un secteur d'avenir en pleine expansion : Le chauffage au bois
VÄLFÄRD
CHAUFFAGE ÉCO-BOIS
www.valfard.com

BROCHURE *RECRUTEMENT*

Plaquette commerciale

Concevoir des outils
pour étoffer le réseau.
Mettre en place
une **stratégie**, pour
atteindre **vos objectifs**.

DOSSIER DE **PRÉSENTATION**

Proposer un document qui soit **LA référence** sur le marché.

Développer votre réseau

COMMUNICATION DE RECRUTEMENT

Optimiser les incontournables :

Stratégie de « Pull » sur les candidats à la Franchise

>> Gestion des **portails Franchise**
Lesquels retenir ? Comment les optimiser ?
Avez-vous le temps de bien les gérer ?

>> Communication **presse Franchise**
Valoriser votre offre, positionner votre réseau en leader de son secteur.

>> **Salons** de la Franchise
Exposer votre concept sur un salon physique ou virtuel, utiliser les fichiers « visiteurs ».

Recherche des contacts en cours de création d'entreprise,

Stratégie de « Push » sur les porteurs de projets

>> Le **web** et les **réseaux sociaux**
Une présence active sur le premier media : Internet

>> **Salons** et colloques
Participer et/ou intervenir sur des événements locaux

>> **Essaimage** et jeunes retraités
Proposer la Franchise aux salariés de grands groupes en réduction d'effectifs,
et aux institutions telle que l'armée.

Mobiliser votre réseau sur le développement

>> Opérations de parrainage dans une démarche de stimulation.
Favorise la cohésion du réseau et la fierté d'appartenance.

Communication locale

Communication locale

HORS POINT DE VENTE

>> Mettre en place des outils pour

> **se faire connaître**
> **générer du trafic**
> **gagner des parts de marché**

- Balisage
  Affichage longue conservation, pancartage, signalétique,…
  Mais aussi, utiliser les moyens disponibles : la vitrine, les véhicules d'entreprise, un chevalet de trottoir, …
- Street Marketing et distribution non adressée
  Editer en nombre des documents personnalisés pour les diffuser sur une cible spécifique.
  Soit sur leur passage (vers le lieu de travail ou de loisir), soit à leur domicile.
- Mkg direct – Mailing postal ou on-line, phoning, …
  Sur une base client, prospect ou en location, ce type d'opération doit être mutualisé
  pour limiter le coût au mille et optimiser les retours sur investissement.
- Media – PQR et radio locale, mais aussi affichage et édition régionale de magazines.
  selon un media planning spécifique à chaque point de vente mais dont l'achat doit être globalisé
  pour obtenir des négociations importantes.
- Annuaire – Papier ou électronique
  Avoir une présence forte là où on vous cherche…
  Google, PagesJaunes, annuaires locaux et thématiques, …

CAMPAGNE LOCALE

Acompagner
et **soutenir** le réseau
sur les **Foires**
et **Salons** locaux

CAMPAGNE LOCALE

JCDecaux
OUVERTURE DE VOTRE NOUVELLE BOUTIQUE
matins bleus
17, place de la République
51000 - CHALONS EN CHAMPAGNE
Tel : 08 75 58 94 07

Affiche Abribus

Affiche 4x3

Annonce presse

Capitaliser sur une image de marque. **Personnaliser** la communication au marché local. **Négocier** globalement les achats d'espace.

Communication locale

ANIMATION DU POINT DE VENTE

>> Mettre en place des outils pour

> **augmenter le panier moyen**
> **limiter l'intervention humaine**
> **fidéliser la clientèle**

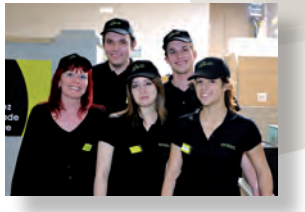
- PLV, ILV et matériel de promotion
  Promouvoir et informer pour créer le besoin et favoriser l'envie.
  Conçus et réalisés par l'agence, nous gérons également la gestion des commandes et la logistique.
- Décoration
  L'ambiance et l'accueil favorisent le temps passé dans le point de vente et donc le chiffre d'affaires réalisé mais aussi la fidélisation.
- Programme de fidélité et de parrainage (CRM - Consumer Relationship Management)
  Quelle que soit sa forme (carte, chéquier ou électronique...), le but est multiple : fidéliser la clientèle, favoriser le bouche à oreille et, surtout, **générer une base de donnée**. Cette base doit être gérée par le franchiseur pour permettre d'organiser des opérations de promotion mais aussi collecter des informations qui permettent d'analyser la clientèle et donc affiner le marketing.

ANIMATION POINTS DE VENTE

Kit soldes :
Vitrophanie, Affiches, Kakémonos,
PLV, étiquettes prix, ...

Proposer une **création**
originale et déclinable.
Maîtriser les coûts par
une mutualisation de la fabrication,
en gérer la **logistique**
en France et dans le monde.

ANIMATION POINTS DE VENTE



Notre savoir-Faire opérationnel

COMMUNICATION LOCALE

Guide de communication

>> Permettre au réseau de communiquer en toute liberté,
dans le respect de l'Image de marque.

Le Franchisé est un chef d'entreprise, il doit pouvoir gérer sa communication locale, saisir des opportunités, profiter d'un événement,…
Ce document regroupe l'ensemble des outils à sa disposition pour bien communiquer au moindre coût.
Une formation pourra être proposée pour définir le mode d'emploi et comprendre les différentes techniques.

Kit d'ouverture

>> Permettre de générer du trafic dès le début de l'activité

Dispositif opérationnel, adaptable à chacun et qui tient compte des spécificités locales.
Selon le budget provisionné, nous proposons une sélection du kit de communication et d'autres actions spécifiques.

GUIDE DE COMMUNICATION

Permettre au réseau
de **communiquer**
en toute **liberté**,
dans le respect
de l'**Image de marque**.

Communication Institutionnelle

Notre savoir-Faire opérationnel

COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

media

>> Mettre en place des outils pour > **valoriser la marque**
> **renforcer la notoriété**

- Conception
  Etudier la concurrence, rechercher un concept différenciateur, définir et marquer son territoire.
- Media planning et achat d'espace
  Selon le cœur de cible, proposer des supports puissants à des périodes pertinentes.
- Relations presse
  Obtenir du rédactionnel, devenir incontournable pour les testimoniaux sur son secteur d'activité.

hors media

- Salons et Evénements
  Être présent sur les manifestations majeures.
- Co-branding
  s'associer à une autre marque ou service complémentaire pour optimiser sa visibilité.

CAMPAGNE NATIONALE

Annonce presse double & simple page

Etudier la concurrence,
rechercher un **concept**
différenciateur.
Recommander, négocier
et planifier les **média**.

CATALOGUE PRODUITS

Valoriser la marque
en magnifiant la gamme.
Gérer et optimiser
l'**édition**.

Communication On-line

UN OUTIL TRANSVERSAL

Le site Internet, un outil multi-usage

>> Institutionnel
La vitrine locale, nationale et internationale de la marque.

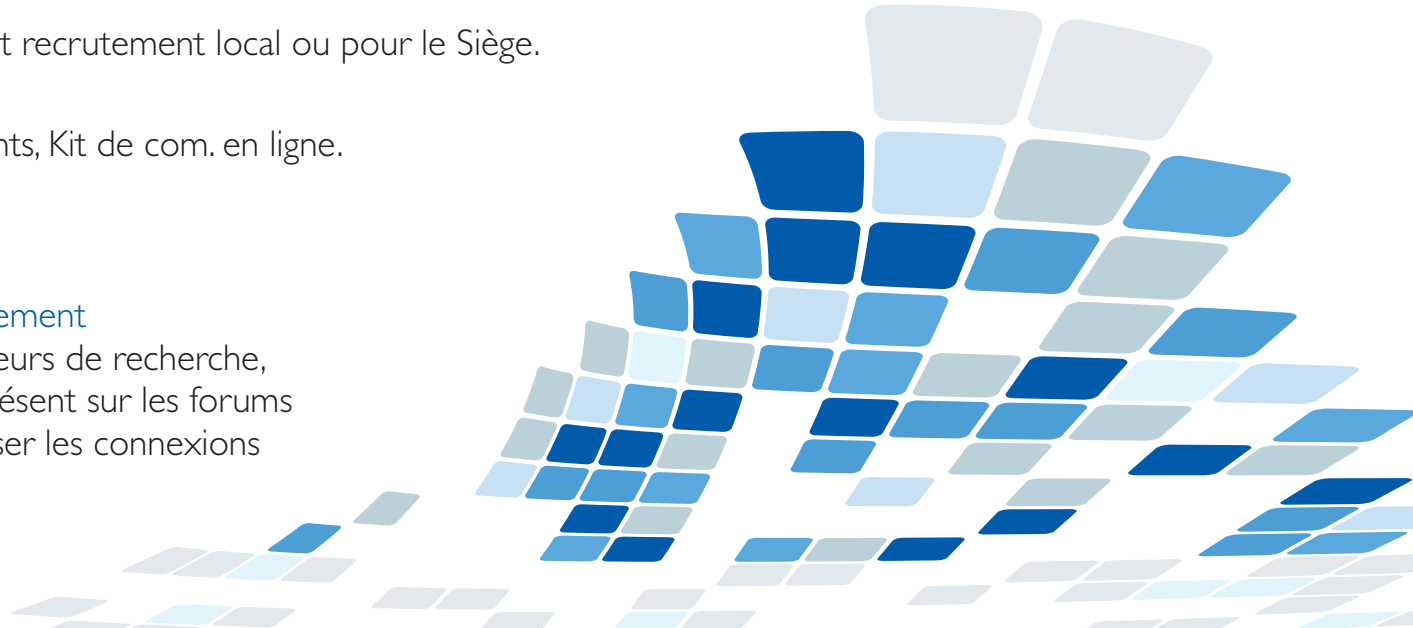
>> Opérationnel
Transformer les visiteurs en acheteurs, enrichir la base de données et générer du trafic en point de vente.

>> Local
Chaque franchisé y a son espace : accès, photos, informations.

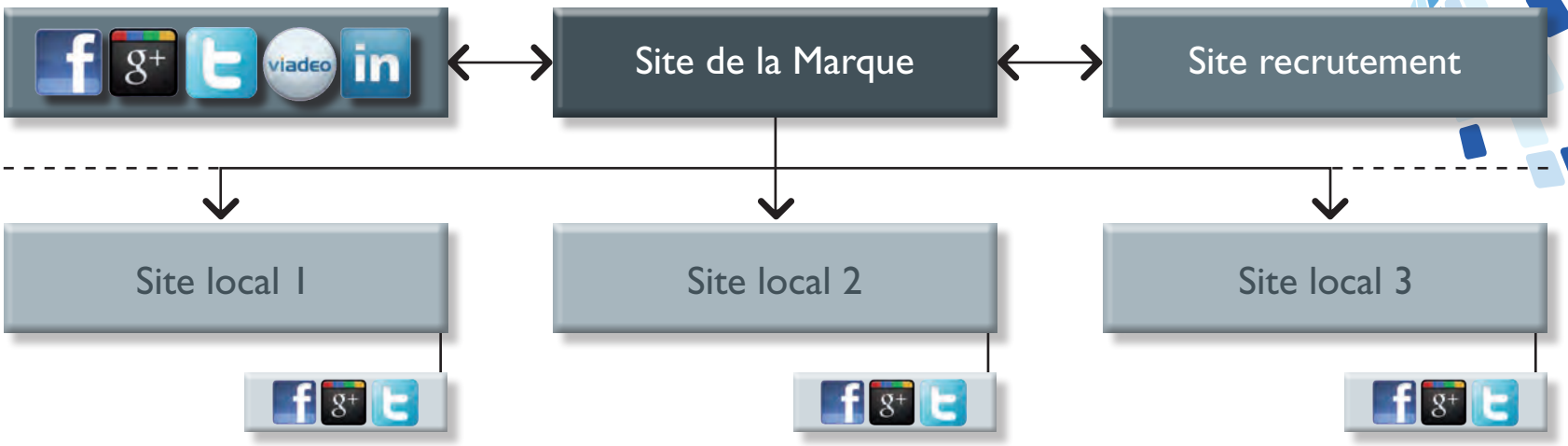
>> Recrutement
Prospection de nouveaux franchisés et recrutement local ou pour le Siège.

>> Animation du réseau
Partage d'informations et de documents, Kit de com. en ligne.

Référencement & Community management
Être placé en première page des moteurs de recherche, favoriser les échanges de liens. Être présent sur les forums et les réseaux sociaux. Suivre et analyser les connexions et les pages vues...

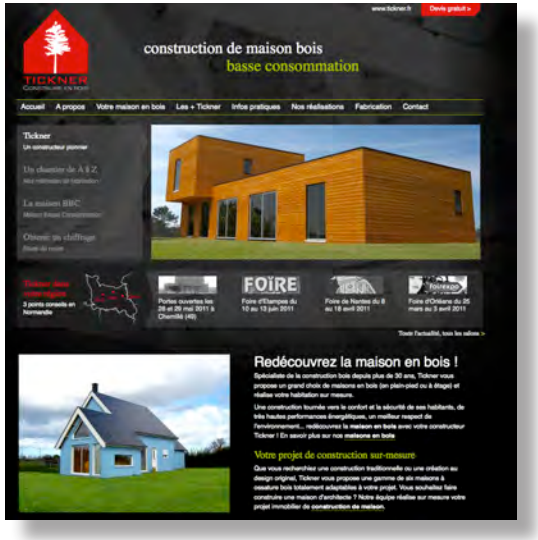


STRATÉGIE **WEB** FRANCHISES & RÉSEAUX



Communication On-line

UN OUTIL TRANSVERSAL



Un site pour la **tête de réseau** et sa déclinaison pour chaque **affilié**

axenergie
NOTRE SELECTION PRODUIT
L'énergie est notre avenir, économisons la!
Axenergie, vous souhaite la bienvenue sur le site du confort et du chauffage !
VOUS ÊTES EN PANNE ?

Notre savoir-Faire opérationnel

COMMUNICATION INTERNE

- Communication Franchisé
  Fédérer et échanger - Intranet & Newsletter.
- Challenge
  Motiver et fidéliser ses forces de vente,
  valoriser l'encadrement.

- Convention annuelle
  Définir la stratégie, échanger avec le réseau,
  renforcer le sentiment d'appartenance.
- Réunion régionale
  Suivre et encadrer son réseau.

Votre « Service Com. » intégré

ÉCONOMIE D'ÉCHELLE ET MUTUALISATION DES COÛTS

Gestion globale

Vos franchisés réclament des conseils, un suivi et un accompagnement
de tous les instants... êtes-vous en mesure de leur apporter ce soutien ?

Véritable interface entre vous et vos franchisés,
l'Agence gère en votre nom la communication locale,
les demandes spécifiques de chacun et résout les problèmes de logistique.
En associant ces services à un système de reporting,
nous sommes votre service de communication intégré.

>> Ecoute et réactivité

Un interlocuteur dédié à votre enseigne est à la disposition de vos franchisés,
participe aux réunions du comité Pub & Marketing, gère les opérations
initiées par la tête de réseau. Nos 10 ans d'expérience en communication de réseaux
permet de vous assurer une réactivité optimale.

>> Editions mutualisées

Impression en nombre, Maîtrise des techniques de repiquage et
de personnalisation, gestion des stock et dispaching dans le réseau.

>> Achat d'espaces centralisé

Marketing direct ou distribution non adressée
Campagne presse ou affichage.

www.symbol-com.fr
01 46 02 37 72
45bis Route des Gardes
92190 Meudon